

Марьяна Кица*Национальный университет «Львовская политехника»
(Украина)*

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧИТАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В эпоху бурного развития новейших технологий меняются не только объекты внешнего мира, но и представления о предметах, мировосприятие и ценности. Изучением последних занимается аксиология – «наука о ценностях, учение о природе духовных, нравственных, эстетических и других ценностей, их связях между собой, с социальными, культурными факторами и личностью человека» [1].

Наиболее традиционным, консервативным медиумом, который влияет на формирование ценностных концептов у граждан определенного государства выступает пресса. Ее влияние на общество трудно переоценить. Ведь несмотря на «поверхностные» информационно-коммуникативные функции, пресса выполняет также просветительную, миромоделирующую, личностно формулирующую роль. Она участвует в процессе социализации, становления человека как личности, и способствует социальному развитию индивидуумов. Тем не менее, коммерциализация и меркантилизация повлияли на прессу не лучшим образом – стремление к сверхприбыли, монополизация и заполитизированность украинской прессы отразилась на отношении к ней читателей. Важным элементом, который изменил современную прессу и отношение к ней читателей является реклама.

Сегодня главным источником доходов периодического издания выступает реклама, которая часто не только заполняет газетные полосы, но и диктует определенную редакционную политику. Рекламодатели требуют не размещать в отдельных номерах газеты рекламу их конкурентов, просят не публиковать материалы, которые отрицают утверждения их рекламных сообщений, высказывают свои пожелания относительно политического вектора издания. Засилье рекламы формирует в подсознании читателей новые культурно-потребительские ценности, базирующиеся на необходимости приобретать все «новое», что только появилось на телеэкранах или на страницах газет. Дж. Лалл по этому поводу акцентирует внимание на том, что рекламисты стремятся не только к тому, чтобы люди полюбили предлагаемые им товары и торговые марки, но и верили в то, что потреблять – это хорошо. Успех рекламы во многом зависит от интерпретации рекламой правдоподобных ситуаций

потребления, которые взаимодействуют с уже известными и приемлемыми ценностями [2]. В практическом смысле это означает коммерциализацию СМИ, за которой читатель отождествляется с потребителем, а значит конечной целью такого подхода является максимальное увеличение читательской аудитории. К сожалению, привлечь как можно больше читателей означает не повысить качество журналистских и рекламных текстов, а наоборот – увеличить притворство, бульварность, сенсационность и примитивизм.

О. Зернецкая видит в коммерциализации СМИ черты монополизации, безответственности за последствия влияния на общество и максимального увеличения аудитории. В частности, она отмечает, что «угроза, которую несет комерциализация – подчинение содержания передач требованиям и влиянию рекламодателей» [3]. В этом случае образуется так называемый замкнутый круг «Рекламодатель – СМИ – реклама – аудитория», в котором все элементы взаимодействуют и влияют друг на друга. Но это лишь один аспект опосредованного воздействия рекламы на читателя.

Чтобы исследовать отношение к рекламе в прессе читателей периодических изданий, в октябре – ноябре 2014-го года мы провели социологическое исследование [5]. Выборка анкетирования составила 1500 человек, среди которых студенты и преподаватели.

Из предложенных 15-ти вариантов ответов опрошенные могли выбрать только три. Поэтому 87 % респондентов ответили, что реклама тратит время читателя. Такого мнения придерживаются 46 % женщин и 41 % мужчин с высшим (71 %), незаконченным высшим (11 %), средним специальным (4 %) и средним образованием (1 %). О том, что реклама информирует о новых товарах и услугах/политике – отметили лишь 6 % опрошенных, среди которых 4 % женщины и 2 % мужчины. 2 % из этих респондентов имеют незаконченное высшее и среднее специальное образование, 1 % – высшее и среднее. Большая часть из этих опрошенных – несовершеннолетние (3 %).

Более 50 % респондентов считают, что реклама вводит в заблуждение (56 %). Так думает 34 % женщин и 22 % мужчин. Это преимущественно лица с высшим образованием (31 %). 12 % мужчин и женщин отметили, что реклама пропагандирует аморальное поведение. Среди них 8 % имеют высшее образование, 2 % – незаконченное высшее и по 1 % среднее специальное и среднее образование. Убедительное большинство, а именно 71 % респондентов, в основном женского пола, считают, что реклама создает стереотипы. Это преимущественно лица с высшим (46 %) и незаконченным высшим (21 %) образованием, которым от 18 до

45-ти лет. Прекрасная часть человечества также считает, что реклама их унижает. Такое мнение высказали 40 % в основном молодых и несовершеннолетних женщин с высшим и незаконченным высшим образованием. Поддержали их 3 % мужчин, которым от 36-ти до 60 лет. А о том, что реклама унижает мужчин заявляют лишь по 2 % представителей обоих полов с высшим и незаконченным высшим образованием, в возрасте от 18-ти до 35-ти лет. То, что реклама популяризирует определенную продукцию или человека считают только 9 % респондентов мужского и женского пола поровну. Большую часть опрошенных мужчин и женщин реклама раздражает (56 %). Причем из них 47 % имеют высшее образование, еще 6 % – незаконченное высшее, 2 % – среднее специальное и 1 % – среднее. Низкое качество рекламы в СМИ поражает 43 % читателей газет, почти половну мужского и женского пола. Большинство из них обладают высшим образованием (24 %), или получают его (15 %). Еще по 2 % респондентов имеют среднее специальное и среднее образование. Это в основном молодые люди в возрасте от 18 до 25-ти лет. 41 % респондентов считают, что реклама влияет на подсознание людей. Такое мнение высказали 22 % мужчин и 19 % женщин трудоспособного возраста преимущественно с высшим образованием (32 %). Зато развлекает и привлекает реклама менее 1 % респондентов. Так влияет реклама на несовершеннолетних женщин со средним специальным и средним образованием. Такое же количество и категорию лиц реклама поражает своим мастерством.

Ответы респондентов на этот вопрос дает нам общее представление о влиянии рекламы на читателей газет и об их отношении к рекламным сообщениям в целом. Как видно из приведенных выше данных, прослеживается тенденция негативного отношения людей к коммерческим сообщениям. Так большинство из опрошенных указали на такие характеристики рекламы, как «тратит время читателя», «раздражает», «создает стереотипы», «вводит в заблуждение», «унижает женщин», «поражает своим низким качеством» и др. Причем читатели в основном отмечали по три отрицательные ответа, или наоборот, т. е. отношение читателей к рекламе является категорическим. Тенденция к невосприятию рекламы читателями газет является тревожным явлением, которое приводит к негативному отношению людей к новой информации в целом.

Літэратура

1. Аксиология: Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3D1%96%D1%8F>.

2. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід /Пер. з англ. О. Гриценко, В. Гарастович – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
3. Зернецка, О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні взаємовідносини / Ред. О.Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – 352 с.
4. Основы психологического консультирования: учеб. пособие. – К.: Четвертая волна, 2004. –256 С.
5. Социологическое исследование проводилось с ноября по декабрь 2014 г. Совокупное количество респондентов – 1500 человек. Исследование проводилось в городе Львове методом анкетирования и интервьюирования с глазу на глаз. Автор исследования – М. Кица.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АД ПАРТРЭТА СУЧАСНІКА ДА ГІСТОРЫІ СУЧАСНАСЦІ: ТЭМА ЧАЛАВЕКА ПРАЦЫ НА СТАРОНКАХ РАЁННАГА ДРУКУ

«Чалавечае жыццё – самая галоўная навіна», – гавораць у прафесійным асяроддзі журналістаў. Сапраўды, матэрыялы пра людзей заўсёды цікавілі чытачоў: удзельнікі падзей, «прысутнічаючы» ў публікацыях, робяць іх больш яркімі і займальнымі. Аднак даследчыкі адзначаюць, што ў апошнія дзесяцігоддзі чалавек як прадмет пільнага вывучэння ўсё меней прыцягвае ўвагу друку. «Гэта выяўляецца ў такой тэндэнцыі, як выцясненне аналітычных жанраў інфармацыйнымі, у рэдкім звароце да жанру партрэтнага нарысу, у цэнтры якога заўсёды знаходзілася цікавая асоба» [1, с. 188].

Насуперак такой тэндэнцыі рэгіянальная прэса Беларусі па-ранейшаму вызначаецца ўвагай да асобнага чалавека. І іванаўская раённая газета «Чырвоная звезда» не выключэнне: у кожным нумары супрацоўнікі мясцовага выдання звяртаюцца да так званага «чалавечага фактару». Дзякуючы гэтаму прынцыпу «раёнка» пашырае сваю аўдыторыю, выйграе і ў тыражным, і ў творчых аспектах.

У ходзе нашага даследавання мэтазгодна звярнуцца да вынікаў апытання чытачоў мясцовага друку, якое было праведзена ў чэрвені-жніўні бягучага года. Больш за 70 % апытанага насельніцтва Іванаўскага раёна (у апытанні прыняў удзел 161 рэспандэнт – А. К.) адзначыла, што з усіх матэрыялаў, якія друкуюцца на старонках «раёнкі», пры чытанні яны аддаюць перавагу замалёўкам пра людзей. У той жа час на пытанне: «Што вы хацелі бачыць на старонках раённай газеты?» адным